

ВНЕШНЯЯ СРЕДА В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ, ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ

Кириенко Ю. С. Высшее учебное заведение УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», направление подготовки «Экономика и управление народным хозяйством», магистрант группы Эн-11.

Бондаренко О. Г. Высшее учебное заведение УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», доцент кафедры коммерции и логистики, к.э.н., доцент – научный руководитель

Организацию можно рассматривать как совокупность ее параметров, которые меняются под воздействием управленческих решений

и внешней (окружающей) среды. Разработка стратегии организации – инструмент эффективного ее функционирования в условиях неопределенности бизнес среды, которая предполагает учет значимых факторов, оказывающих влияние на субъекты рынка.

Внешняя среда – совокупность факторов (условий и организаций), оказывающих воздействие на деятельность фирмы.

В научной литературе различны точки зрения на классификацию факторов внешней среды. Приведем некоторые из них.

Существует мнение, что внешняя среда подразделяется на две группы факторов:

- факторы косвенного воздействия, которые оказывают влияние в целом на все организации, действующие в той или иной отрасли (экономическая, политическая, технологическая, социальная среда);
- факторы прямого воздействия, оказывающие влияние на деятельность конкретной организации и определяющие ее конкурентоспособность в сравнении с другими организациями, действующими в той или иной отрасли (поставщики ресурсов, потребители продукции (работ, услуг), конкуренты, посредники) [2].

Другой подход к перечню компонентов внешней среды принадлежит Ф. Котлеру. По его мнению, внешняя среда состоит из шести основных факторов: демографических, экономических, природных, научно-технических, политических и факторов культурной среды.

О. С. Виханский к факторам внешней среды относит экономические, политические, социально-демографические, технологические, факторы конкуренции, географические, правовые и международные факторы [1, с. 45–46].

Чаще всего факторы внешней среды классифицируют по следующим группам:

- *экономические факторы*, связанные с оборотом денег, товаров, информации и энергии;
- *политические факторы*, которые влияют на политические взгляды, разделяют людей на отдельные политические группы, находят выражение в деятельности и принятии решений местными органами власти и правительства;
- *социально-демографические факторы*, которые влияют на уровень и продолжительность жизни людей, а также формируют их ценностную ориентацию;
- *технологические факторы*, связанные с развитием техники, оборудования, инструментов, процессов обработки и изготовления продуктов, материалов и техники;

– *факторы конкуренции*, отражающие будущие и текущие действия конкурентов, изменения в долях рынков, концентрации конкурентов;

– *географические факторы*, связанные с размещением, топографией местности, климатом и натуральными ресурсами (в частности, полезными ископаемыми).

По мнению Э. Г. Чурлей, помимо вышеперечисленных факторов, следует также рассматривать факторы, связанные с:

– *образовательной сферой*, в которой рассматриваются аспекты системы образования, общего образовательного уровня населения, уровни квалификации, и оценивается доля специалистов по уровню образования;

– *информационной средой*, в которой рассматриваются аспекты совокупности технических и программных средств обработки и передачи информации, а также учитываются условия реализации процессов информатизации [3, с. 88].

В связи с постоянными изменениями маркетинговой среды необходимо приспосабливаться к ним учитывая основные свойства внешней среды:

– взаимосвязанность факторов – уровень силы, с которой изменение одного фактора воздействует на другие факторы;

– сложность – число факторов, на которые организация обязана реагировать, а также уровень вариативности каждого фактора;

– подвижность среды – скорость, с которой происходят изменения в окружении организации;

– неопределенность внешней среды – соотношение между количеством информации о среде, которой располагает организация, и уверенностью в точности этой информации [2].

Чем неопределеннее внешнее окружение, тем труднее принимать эффективные решения. В условиях высокой неопределенности внешней среды организация может использовать два подхода к быстрому реагированию на изменения вышеперечисленных факторов [2].

1. Адаптация к условиям среды. Данный подход предусматривает создание структуры организации, которая способна реагировать на изменения во внешней среде путем ее постоянного мониторинга.

2. Влияние на внешнюю среду. Такой подход предусматривает реализацию мер по целенаправленному воздействию на факторы внешней среды.

Таким образом, организации находится в постоянном взаимодействии с внешней средой, которая является источником получения прибыли, а также устойчивого развития и расширения рынков. Однако она несет в себе опасности и угрозы потери завоеванных

рыночных позиций, падения спроса на продукцию (услуги), морально-го старения технологии, появления нововведений конкурентов и т. п. Поэтому важен выбор классификации факторов внешней среды организации для детального их изучения.

С нашей точки зрения, наиболее полную классификацию факторов внешней среды организации из рассмотренных выше, предлагает Э. Г. Чурлей: культурные, технологические, образовательные, политические, правовые, природные, демографические, социальные, экономические, факторы конкуренции и такой важный в современных условиях фактор, как информационная среда. Данные факторы необходимо рассматривать в комплексе, так как они взаимосвязаны между собой и подвержены постоянным изменениям. Важно, что их изучение возможно по материалам действующей в Республике Беларусь статистической отчетности. Учет и прогнозирование динамики факторов внешней среды организаций позволит субъектам рынка быстро реагировать на их изменение и приспособляться к ним.

Список использованных источников

1. Бондаренко О. Г. Формирование маркетинговых стратегий потребительской кооперации Республики Беларусь : монография / О. Г. Бондаренко. – Гомель : УО «БТЭУ ПК», 2014. – 196 с.
2. Библиографическая ссылка: Внешняя среда организации: среда прямого и косвенного воздействия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://portal-u.ru/orgkakobiektupravleniya>. – Дата доступа: 19.11.2016 г.
3. Чурлей Э. Г. Применение TEMPLEX+I-анализа для проведения комплексной оценки в международном маркетинге / Эдуард Чурлей // Журнал международного права и международных отношений = Journal of International law and International Relations. – 2011. – № 4. – С. 87–93.